https://www.pagina12.com.ar/271063-como-cuando-y-quien-escucha-podcasts
09 de junio de 2020

Encuesta sobre consumo del formato en la Argentina

Cómo, cuándo y quién escucha podcasts

Para ponerle detalles al fenómeno de la radio "a la carta", Agustín Espada, Alejandra Torres y el newsletter "Drop the mic" realizaron un relevamiento entre 2325 personas de siete provincias y CABA.
Por Ezequiel Boetti

El término **podcast** debutó en febrero de 2004 cuando el periodista del diario *The Guardian* Ben Hammersley se refirió a las facilidades que brindaban las herramientas digitales para producir contenidos radiales online. El formato fue expandiéndose primero por los países con mayor infraestructura tecnológica, para llegar a la Argentina unos años atrás principalmente a caballo de **Spotify**. En una época donde los consumos *on demand* están a la orden del día, el podcast no es la excepción y, mientras en la Argentina gana masividad y profesionalismo, se vuelve más necesario que nunca estudiar las particularidades de un fenómeno embrionario aunque con mucho potencial. La **Encuesta sobre Consumo de Podcast en la Argentina 2020** es, entonces, una herramienta fundamental para conocer las tendencias y preferencias de los oyentes. El trabajo deja en claro que el celular es la herramienta preferida para la escucha, que hay una alta tasa de consumo hogareño y en medios de transporte y que el formato predilecto es el de conversación o mesa redonda.

El estudio (disponible aquí) fue organizado por responsables del newsletter *Drop the Mic,* el investigador y Magister en Industrias Culturales **Agustín Espada** y la productora y divulgadora de cultura digital **Alejandra Torres**. Se realizó entre el 10 y el 20 de abril a través de un formulario compartido en Google y contó con la participación de **2325 personas de siete provincias y la Ciudad de Buenos Aires**. El **62,2%** de ese total fueron hombres, el **36,5%** mujeres, un **0,7%** por ciento de género no binario y el resto prefirió no especificarlo. Aquí se detallan algunas conclusiones:

*** Cómo y cuándo**: El podcast está íntimamente asociado al teléfono móvil, tal como demuestra que el 96% elija escucharlos a través de ellos. El 46% lo hace mediante una computadora y otro 10% en tablets, altavoces inteligentes u otros dispositivos. **Spotify Premium**, con el 70%, pica en punta entre las plataformas más usadas, por delante de **YouTube** (23%) y la versión gratuita y con publicidad de Spotity (17%). Le siguen aquellos que escuchan directamente a través de la web del productor (13%) o vía **Apple Podcast** (8%). En cuanto a los **momentos del día preferidos**, la tarde (63,7%) y la noche (54,3%) están a la cabeza, lo que, según Espada y Torres, habilita a “buscar una relación con la radio y hallar una complementariedad ya que el prime-time del medio centenario es la mañana”, periodo en el cual el 39,7% de los encuestados escucha podcast. Al mediodía se alcanza el punto más bajo, con casi el 8%.

*** De casa al trabajo**: Los especialistas aseguran que el consumo es “**hogareño y on-the-go”**, es decir que, como la radio, que nada casualmente es escuchada regularmente por el 57% de los

encuestados, se erige como una actividad complementaria a una principal. Complementaria y novedosa, en tanto alrededor del 70% incursionó en este universo entre 2017 y 2019 y sólo el 25% en 2016 o antes. “Se puede observar que a mayor cantidad de años escuchando, mayor es la cantidad de episodios consumidos”, asegura el informe. En ese sentido, destaca un grupo de 11% de “súperoyentes” que escucha entre 8 y 12 episodios semanales. Lo que no varía es el momento elegido para su consumo. La mayoría lo hace durante los desplazamientos, ya sea **en transporte público** (44%), auto (17,4%) o mientras camina (21%). Puertas adentro del hogar, mientras se cocina (38,2%), se limpia (29,7%) o se descansa (28%). Incluso **el 18% lo hace para dormirse**, mientras un 23% lo hace mientras trabaja.

*** Formatos, género y edades**: Información y podcast **no van de la mano**: apenas el 1,6% manifestó preferencia por contenidos relacionados con resúmenes de noticias. En cambio, el 51% elige los denominados “conversacionales”, es decir, aquéllos en los que dos o más personas abordan en profundidad un tema específico, mientras que el 23% prioriza los de entrevistas a personalidades de distintas disciplinas y el 16,5% los narrativos o documentales. Entre las temáticas más elegidas están **Cine y series** (44,9%), **Sociedad y cultura** (33,3%) y **Economía y política** (23,9%), y más atrás aparecen **Música** (22,1%) y **Deportes** (17,2%), entre otros. Gran parte de estos formatos son escuchados de manera equitativa entre hombres y mujeres, con excepción de los de Deportes, donde predominan ampliamente los hombres (26,5% contra el 0,5), y los de Sociedad y cultura, cuya audiencia es mayormente femenina (47,5% vs. 24,3%). En cuanto a las franjas etarias, Cine y Series está a la cabeza entre los de 16 y 45 años, mientras que aquellos que superan esa edad se inclinan por Economía y Política, un tópico con poca aceptación entre las jóvenes.

*** Duración, publicidad y descubrimiento:** Ni muy cortos pero tampoco muy largos. La duración preferida, con el 36%, es **entre 36 y 45 minutos**, seguida por los de una hora o más (21,2%), los de 26 a 35 minutos (20%) y entre 16 y 25 minutos (13,7%). Más allá del algunos puntos de diferencia, la tendencia se mantiene en todas las franjas etarias. Las **redes sociales** (64%) y las **recomendaciones de amigos** (35%) encabezan las formas más habituales para **descubrir** un podcast. La publicidad, como en los medios tradicionales, es un mal necesario: solo al 16% no le molesta, aunque vale destacar que, ante la obligación de escucharla, el 65% prefiere que sea locutada por los conductores antes que por algún tercero. Si bien solo un 15% aportó dinero para financiar contenidos, un 32% estaría dispuesto a hacerlo, mientras que el 48,8% “tal vez” pagaría y solo el 20% no lo haría. Para Espada y Torres, “estos datos podrían indicar una oportunidad para aquellos productores que opten por esta forma de obtener ingresos”.